

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СВЕТЕ КРИМИНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ

Трансформация российского общества, происходящая на рубеже XX-XXI веков, затронула все сферы общественной жизни. Тревожным симптомом изменения российского общества стало появление и повсеместное распространение криминальной идеологии и криминальной культуры. Первоначально криминальная идеология и криминальная культура возникла в закрытых исправительных учреждениях, а затем, ввиду ряда факторов, распространилась за их пределы, захватив значительную часть законопослушного населения. Массовая трансляция криминальной идеологии в последние десятилетия происходит из-за кризисного состояния политической, экономической, социальной и культурной сфер российского общества. Этим и пользуются криминальные организации, внедряя свою идеологию.

Криминальная идеология представляет собой систему понятий и норм, которая сложилась в групповом сознании преступников, или скажем так ту «философию», которая оправдывает и поощряет криминальный образ жизни и совершение преступлений [2]. Происходит подмена моральных и узаконенных норм ложными криминальными идеалами и ценностями.

Элементы криминальной культуры все глубже проникают в повседневную жизнь россиян. Так термины тюремного арго используют не только обыватели, но и журналисты, политические деятели; шансон звучит повсеместно, начиная с радиоприемника в маршрутном такси и заканчивая музыкальными программами телевидения; многие граждане теперь руководствуются не установленными законом нормами, а предпочитают жить «по понятиям». Эти элементы криминальной культуры закрепляются в

ценностях и моделях поведения российских граждан. Причем это проникновение является более глубоким и многосторонним, чем это может показаться на первый взгляд.

Одним из инструментов распространения идеологии, и криминальной идеологии в том числе, стали средства массовой информации. СМИ обладают огромным манипуляционным потенциалом, способствуют формированию «общественного мнения», массовой культуры. Каждые сводки новостей несут массу насилия, крови и агрессии, что приводит к привыканию общества к криминальному образу жизни, а порой и принятию «преступной философии». Происходит так называемая «романтизация» криминального мира в художественных фильмах и боевиках. Криминальный романтизм характеризуется субъективным пониманием процессов, происходящих в преступном мире и его субкультуре, выражающееся в идеализации, героизации преступной деятельности, ее элементов и представителей, а также их духовно-нравственных ценностей.

Нас также интересует тот факт, что телевизионное пространство нашей страны в высшей степени наполнено криминальной тематикой, демонстрацией насилия, трансляциями элементов криминальной культуры, которые присутствуют не только в специализированных программах о криминале, но и в новостях, в сюжетах художественных фильмов.

Структурно-функциональная трансформация телевидения изменила содержание телеэфира. В течение десятилетия жанровая палитра программ на федеральных каналах заметно изменилась. Уменьшилось количество программ познавательных, документальных, аналитических блоков, однако возрос блок развлекательных и «криминальных программ»[3]. С середины 2000-х годов резко сокращается количество программ для детей и подростков, научно-популярных и спортивных программ, однако, почти в два раза возрастает количество «криминальных программ», причем они приобретают стабильный характер в сетке телепередач, в форматах «криминальных» сериалов, хроник и ток-шоу. На канале НТВ

«криминальные программы» теперь составляют половину всех программ выходящих в эфир. Нельзя не отметить и содержательные изменения в программах, информация о криминале становится все более агрессивной, драматичной, в художественных фильмах происходит романтизация преступников и их образа жизни.

Криминальные ценности и установки, которые явно присутствуют в содержании или скрыто заложены в контексте многих видов телепродукции, оказывают влияние на мировоззрение, а как следствие □ поведение российских граждан.

Телевидение как зеркало реальности отражает в том числе и криминальные ситуации, в новостях транслируется разного рода информация о преступлениях, конкретно о личностях преступников, раскрываются технологии совершения преступлений. Безусловно, информирование населения о криминогенных ситуациях и способах противодействия им необходимо, но в последнее время и количество, и качество «криминальных программ» возрастает, криминальные сюжеты и герои появляются не только в криминальных хрониках, происходит романтизация преступного образа жизни в сериалах и боевиках. Это можно считать тревожным симптомом «не случайности» отбора такой телепродукции и трансляции ее в массы.

Опасность дальнейшего проникновения криминальной идеологии и элементов криминальной культуры в сознание российского народа, особенно молодежи, закрепления в нем как руководства к действию, как образа жизни и морали, сегодня, должна быть поставлена в повестку дня российского государства и его культуры.

Литература

1. Зверева В. Телевидение понижающего стандарта – Российское ТВ: теория и практика. // Искусство кино. 2009. №1.
2. Мацкевич И.М. Криминальная субкультура. // Российское право в Интернете. 2005. №1.
3. URL: <http://www.rpi.msal.ru/prints/200501criminology1.html>

4. Полуэхтова И.А. Динамика российской телеаудитории. // Социс. 2010. № 1. С. 66-77.

Исакова А.А.,
г. Тюмень

ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

13 марта 2006 года был принят федеральный закон «О рекламе», в котором реклама определялась как информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектом рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица на привлечение внимания к которым направлена реклама [3]. Многие ученые занимались вопросами социологии рекламы, хотя это относительно молодое направление в социологии. Наибольшую известность получили работы О. Н. Феофанова, Л.Н. Федотовой, И.В. Крылова, В.Л. Музыканта, В.П. Коломийца, Ф.И. Шаркова, А.А. Романова, О.О. Савельевой, В.Г. Захарова и других [2;6]. В нашей статье мы рассмотрим телевизионную рекламу и отношение к ней населения. В современном мире реклама присутствует практически во всех сферах нашей жизни: радио, телевидение, газеты, журналы, Интернет, рекламные баннеры на улице и т.д. Отношения населения к этим видам рекламы различна в разных странах, но наиболее негативное отношение к рекламе отмечается именно в России [1;98]. Мы считаем, что это связано в первую очередь с ментальностью российских граждан, которые еще не до конца привыкли к условиям рыночной экономики. Тем не менее наиболее раздражающим видом рекламы во всех странах является телереклама [1;98].